

Program promocji branży budowy i wykańczania budowli – informacja dla przedsiębiorców

– wersja z dnia 14.12.2018 r.

I. Informacje o programie promocji.

Program promocji branży budowy i wykańczania budowli opracowany został w ramach poddziałania 3.3.2 „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe – Marka Polskiej Gospodarki – Brand” Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój (PO IR).

Udział przedsiębiorców w programie promocji sfinansowany zostanie ze środków poddziałania 3.3.3 „Wsparcie MŚP w promocji marek produktowych – Go to Brand” PO IR, za którego realizację odpowiada Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

W ramach programu opracowany został wykaz działań promocyjnych przeznaczonych dla przedsiębiorców, który uzupełniony został o tzw. działania ogólne promujące polską branżę budowy i wykańczania budowli. Program promocji przygotowany został w taki sposób aby zapewnić komplementarność działań podejmowanych na rzecz promocji polskiego sektora budowlanego.

II. Adresaci programu promocji.

1. Program skierowany jest do Mikro, Małych i Średnich przedsiębiorców¹ promujących markę produktową przedsiębiorcy, którzy prowadzą działalność gospodarczą w ramach przynajmniej jednej z poniższych kategorii działalności (PKD 2007²):
 - a) 16.2 – Produkcja wyrobów z drewna, korka, słomy i materiałów używanych do wyplatania – z wyłączeniem 16.24.Z.
 - b) 17.11.Z. – Produkcja masy włóknistej;
 - c) 17.24.Z. - Produkcja tapet;
 - d) 20.1 – produkcja podstawowych chemikaliów, nawozów i związków azotowych, tworzyw sztucznych i kauczuku syntetycznego w formach podstawowych – z wyłączeniem 20.11.Z i 20.15.Z.;
 - e) 20.30.Z. – Produkcja farb, lakierów i podobnych powłok, farb drukarskich i mas uszczelniających;
 - f) 20.52.Z. – Produkcja klejów;
 - g) 20.60.Z. – Produkcja włókien chemicznych;
 - h) 22.19.Z. – Produkcja pozostałych wyrobów z gumy;
 - i) 22.2. – Produkcja wyrobów z tworzyw sztucznych ;
 - j) 23. – Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych;
 - k) 24. – Produkcja metali – z wyłączeniem 24.43.Z., 24.46.Z.;

¹ Definicja Mikro, Małego i Średniego przedsiębiorcy jest określona w załączniku nr I do rozporządzenia KE nr 651/2014.

² Pełną Listę klasyfikacji określa Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (Dz.U. 2007 nr 251 poz. 1885 z późn. zm.).

- l) 25.- Produkcja metalowych wyrobów gotowych z wyłączeniem maszyn i urządzeń – z wyłączeniem 25.40.Z., 25.71.Z.;
- m) 26. – Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych – z wyłączeniem 26.2., 26.4., 26.52.Z., 26.6., 26.7., 26.8.;
- n) 27.– Produkcja urządzeń elektrycznych;
- o) 28.1. – Produkcja maszyn ogólnego przeznaczenia – z wyłączeniem 28.11.Z., 28.13.Z., 28.15.Z.;
- p) 28.2. – Produkcja pozostałych maszyn ogólnego przeznaczenia – z wyłączeniem 28.23.Z.;
- q) 32.91.Z.- Produkcja mioteł, szczotek, pędzli;
- r) 36.00.Z – Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody
- s) 41. – Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków;
- t) 42. – Roboty związane z budową obiektów inżynierii lądowej i wodnej;
- u) 43. – Roboty budowlane specjalistyczne;
- v) 71.1. – Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne.

2. Termin realizacji programu – 5 kwietnia 2018 r. – 31 grudnia 2019 r.

III. Zasady udzielania wsparcia na udział w programie.

Przedsiębiorcy, mogą ubiegać się o wsparcie finansowe na pokrycie części kosztów działań promocyjnych, objętych programem zgodnie z katalogiem kosztów kwalifikowanych wykazanych w rozporządzeniu Ministra Infrastruktury i Rozwoju z dnia 10 lipca 2015 r. w sprawie udzielania przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości pomocy finansowej w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020 (Dz. U. poz. 1027 z późn. zm.). Maksymalna łączna wartość wydatków kwalifikowanych, objętych wsparciem finansowym, nie może przekroczyć kwoty 1 mln zł.

Szczegółowe informacje nt. warunków udzielania wsparcia oraz przyjmowania wniosków w ramach poddziałania 3.3.3 PO IR, zostaną zamieszczone na stronie internetowej Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości w dniu ogłoszenia konkursu.

IV. Działania promocyjne przewidziane w programie promocji dla przedsiębiorców.

A. Zakres obowiązkowych działań promocyjnych:

1. Przedsiębiorca zobowiązany jest wybrać przynajmniej jeden z poniższych pozaunijnych rynków perspektywicznych, który będzie zgodny ze strategią ekspansji firmy:
 - a) Kazachstan,
 - b) Azerbejdżan,
 - c) Rosja,
 - d) Iran,
 - e) Ukraina,
 - f) Zjednoczone Emiraty Arabskie (ZEA),
 - g) Turcja,
 - h) Norwegia.

2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, zobowiązany jest do wzięcia udziału w charakterze wystawcy w przynajmniej trzech (3) działaniach targowych, o których mowa poniżej, przy czym przynajmniej jedno (1) z tych działań stanowić powinna impreza targowa, w ramach której zostanie zorganizowane narodowe stoisko informacyjne³ oraz przynajmniej jedno (1) z tych działań powinna stanowić impreza targowa na jednym z rynków perspektywicznych wybranych przez przedsiębiorcę z określonych w pkt. IV.A.1.

Tabela nr 1. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach perspektywicznych.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	INTERNATIONAL INDUSTRIAL FORUM	Kijów, UKRAINA	Listopad 2018, 2019	
2.	AQUA THERM KIEV	Kijów, UKRAINA	Maj 2018, 2019	
3.	ELCOM UKRAINE	Kijów, UKRAINA	Kwiecień 2018, 2019	
4.	MOSBUILD/ WorldBuild Moscow	Moskwa, ROSJA	Kwiecień 2018, 2019	
5.	AQUA THERM MOSCOW	Moskwa, ROSJA	Luty 2019	
6.	INTERLIGHT	Moskwa, ROSJA	Listopad 2018, 2019	
7.	BYGG REIS DEG	Lillestrom (Oslo) NORWEGIA	Październik 2019	2019
8.	Eliaden	Oslo NORWEGIA	Maj 2018	
9.	VVS Dagene	Lillestrom NORWEGIA	Październik 2018	
10.	KAZBUILD/ WorldBuild Almaty	Ałmaty, KAZACHSTAN	Wrzesień 2018, 2019	2018
	AquaTherm Almaty			
11.	POWER – KAZINDUSTRY	Ałmaty, KAZACHSTAN	Maj 2018, 2019	
12.	WorldBuild Baku	Baku, AZERBEJDŻAN	Październik 2018, 2019	2018
	AquaTherm Baku			
13.	YAPI -TurkeyBuild Istambul	Stambuł, TURCJA	Maj 2018, 2019	2018

³ dowolne targi podczas, których planowana jest organizacja stoiska narodowego, na dowolnym rynku.

14.	IRANCONFAIR	Teheran, IRAN	Sierpień 2018, 2019	2018
15.	BUILDEXPO	Tebriz, IRAN	Maj 2018, 2019	
16.	THE BIG 5	Dubaj, ZEA	Listopad 2018, 2019	2018
17.	MIDDLE EAST ELECTRICITY	Dubaj, ZEA	Marzec 2019	
18.	WorldBuild India	Mumbai, INDIE	Kwiecień 2018, 2019	2019
19.	SALON KAMINOV	Moskwa, Rosja	Marzec 2019	

Tabela nr 2. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach zagranicznych poza UE.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	BUDPRAGRES	Mińsk, BIAŁORUŚ	Wrzesień 2018, 2019	2018
2.	ENERGY EXPO	Mińsk, BIAŁORUŚ	Październik 2018, 2019	
3.	BUILD4ASIA	HONG KONG, CHINY	Maj 2018, 2019	
4.	VIETNAM INTERNATIONAL CONSTRUCTION & BUILDING EXHIBITION	Ho CHI MINH City, WIETNAM	Czerwiec 2018, 2019	
5.	SITP International Trade Fair for Public Works and Construction Machinery	Algier, ALGERIA	Listopad / Grudzień 2018, 2019	
6.	THE BIG SHOW	Maskat, OMAN	Marzec 2019	
7.	PROJECT QATAR	Doha, KATAR	Maj 2018, 2019	
8.	AFRICA BUILD	Lagos, NIGERIA	Luty 2019	
9.	NAHB IBS SHOW	Orlando, USA	Styczeń 2019	
10.	WORLD OF CONCRETE	Las Vegas, USA	Styczeń 2019	
11.	New York Build EXPO	Nowy Jork, USA	Marzec 2019	

Tabela nr 3. Wykaz targów branżowych organizowanych na rynkach UE.

L.p.	Nazwa targów	Miejsce odbywania się targów	Termin odbywania się targów	Narodowe stoisko informacyjne
1.	BATIMAT	Paryż, FRANCJA	Listopad 2019	
2.	EQUIPBAIE	Paryż, FRANCJA	Listopad 2018	
3.	BAU	Monachium, NIEMCY	Styczeń 2019	
4.	IFAT	Monachium, NIEMCY	Maj 2018	
5.	ISH	Frankfurt, NIEMCY	Marzec 2019	
6.	MADE EXPO	Mediolan, WŁOCHY	Marzec 2019	
7.	EUROLUCE	Mediolan, WŁOCHY	Kwiecień 2019	
8.	SAIE + SMART BUILDING	Bolonia, WŁOCHY	Październik 2018, 2019	
9.	SICUREZZA	Mediolan, WŁOCHY	Listopad 2019	
10.	ECOBUILD	Londyn, WIELKA BRYTANIA	Marzec 2019	
11.	AQUATECH	Amsterdam, HOLANDIA	Listopad 2019	
12.	NORDBYGG	Sztokholm, SZWECJA	Kwiecień 2018	
13.	BUDMA	Poznań, POLSKA	Luty 2019	
	WinDoor-tech		Luty 2019	
14.	Securex	Poznań, POLSKA	Kwiecień 2018, 2019	
	Instalacje		Kwiecień 2018	

4. Przedsiębiorca biorący udział w programie zobowiązany jest do zakupu przynajmniej jednej (1) usługi doradczej w zakresie przygotowania wejścia na rynki perspektywiczne wymienione w ramach pkt IV.A.1. , w związku z udziałem w targach odbywających się na tych rynkach (tj. wnioskodawca w ramach projektu musi wziąć udział w charakterze wystawcy w targach odbywających się na terenie tych krajów). . Usługi doradcze muszą zostać nabyte od podmiotu posiadającego potencjał do świadczenia usługi doradczej, w postaci oddziału firmy, jej przedstawicielstwa lub współpracowników na rynku, którego dotyczy przedmiotowa usługa doradcza lub od podmiotu bezpośrednio działającego na tym rynku.

5. Przedsiębiorca, w trakcie całego programu, niezależnie od liczby wybranych rynków perspektywicznych z określonych w pkt. IV.A.1, zobowiązany jest do wzięcia udziału w przynajmniej jednym (1) działaniu z pkt. B, przy czym co najmniej 1 działanie musi dotyczyć wskazanych przez przedsiębiorcę pozaunijnych rynków perspektywicznych określonych w pkt IV.A.1. Przedsiębiorca może wziąć udział w dwóch działaniach tego samego rodzaju, o których mowa w pkt. B jeśli program nie ogranicza takiej możliwości.
6. Przedsiębiorca, do dnia złożenia wniosku o dofinansowanie powinien zarejestrować i zweryfikować swoją firmę na [Portal Promocji Eksportu](#).

B. Zakres wymaganych rodzajów działań promocyjnych:

1. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość zakupu jednej (1) usługi szkoleniowej w zakresie umiędzynarodowienia przedsiębiorcy na rynkach perspektywicznych wymienionych w ramach pkt IV.A.1, w związku z udziałem w targach odbywających się na tych rynkach (tj. wnioskodawca w ramach projektu musi wziąć udział w charakterze wystawcy w targach odbywających się na terenie tych krajów).
2. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu, może wziąć udział w maksymalnie dwóch (2) grupowych wyjazdowych misjach gospodarczych, których celem jest rozpoznanie rynku, nawiązanie kontaktów biznesowych, wymiana doświadczeń, co doprowadzić powinno do nawiązania współpracy handlowej.
Program wizyty powinien zostać opracowany w porozumieniu z zainteresowanymi uczestnikami i obejmować przynajmniej udział w spotkaniu b2b oraz organizację pokazu bądź prezentacji. Misja powinna mieć charakter grupowego wyjazdu minimum 3 przedsiębiorców, trwającego nie dłużej niż 3 dni na miejscu i być związana z udziałem w międzynarodowym wydarzeniu branżowym, o których mowa w pkt. IV. A.2 tabele 1 i 2.
W ramach etapu przedmisyjnego organizator misji zobowiązany jest do przeprowadzenia szkolenia uczestników misji z zakresu regulacji/kultury biznesowej etc. W ramach etapu pomisyjnego, organizator jest zobowiązany do wspierania przedsiębiorców w podtrzymywaniu nawiązanych podczas misji kontaktów handlowych.
Przedsiębiorcy biorący udział w wyjazdowych misjach gospodarczych są zobowiązani do przygotowania raportu z przebiegu misji zawierającego w szczególności program misji, program spotkań b2b oraz dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów. Raport z misji gospodarczej powinien zostać przedstawiany operatorowi programu promocji w celach informacyjnych.
Wyjazdowa grupowa misja gospodarcza może być zorganizowana samodzielnie przez przedsiębiorcę.
3. Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość organizacji indywidualnej misji gospodarczej do wskazanego przez przedsiębiorcę pozaunijnego rynku perspektywicznego z krajów wymienionych w pkt. IV.A.1. W ramach misji możliwe jest wzięcie udziału w międzynarodowym wydarzeniu branżowym wskazanym w tabeli 1 w pkt. IV.A.2. Misja powinna mieć charakter indywidualnego wyjazdu przedsiębiorcy, trwającego nie dłużej niż 3 dni na miejscu.
Przedsiębiorcy biorący udział w wyjazdowych misjach gospodarczych są zobowiązani do przygotowania raportu z przebiegu misji zawierającego w szczególności program misji, program spotkań b2b oraz dane kontaktowe odwiedzanych kontrahentów. Raport z misji

gospodarczej powinien zostać przedstawiany operatorowi programu promocji w celach informacyjnych.

4. Przedsiębiorca, w trakcie trwania całego programu może zorganizować maksymalnie 6 przyjazdowych misji gospodarczych (wizyt studyjnych) dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą budowy i wykańczania budowli, których celem jest prezentacja produktu oraz organizacja pokazu. Misja gospodarcza przyjazdowa może zostać zorganizowana wyłącznie dla dealerów, kontrahentów oraz dziennikarzy bezpośrednio związanych z branżą budowy i wykańczania budowli pochodzących z krajów, o których mowa w pkt IV.A.1⁴. Misja gospodarcza musi obejmować prezentację firmy przedsiębiorcy, organizację pokazu bądź prezentację produktu. Misja nie powinna trwać dłużej niż 3 dni na miejscu.

Przedsiębiorca zobowiązuje się, że dziennikarz uczestniczący w misji opublikuje w reprezentowanym przez siebie czasopiśmie, portalu internetowym, artykuł będący wynikiem uczestnictwa w misji⁵. Przedsiębiorca organizujący przyjazdową misję gospodarczą jest zobowiązany po zakończeniu misji do przedstawienia raportu z przebiegu misji gospodarczej zawierającego w szczególności program misji oraz dane kontaktowe uczestników misji. Raport z misji jest przedstawiany operatorowi branżowego programu promocji branży budowy i wykańczania budowli w celach informacyjnych.

C. Zakres uzupełniających rodzajów działań promocyjnych:

Przedsiębiorca biorący udział w programie ma możliwość realizacji działań informacyjno-promocyjnych, w ramach których refundowane będą koszty:

- nabycia lub wytworzenia oraz instalacji elementów dekoracyjnych uwzględniających założenia wizualizacji Marki Polskiej Gospodarki tj. panelu promocyjnego MPG⁶;
- nabycia lub wytworzenia oraz dystrybucji materiałów informacyjno-promocyjnych takich jak gadzety, materiały drukowane np. foldery, ulotki, wizytówki;
- przygotowania i prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych w mediach tradycyjnych, elektronicznych, cyfrowych;
- przygotowania lub tłumaczenia strony internetowej wnioskodawcy;
- produkcji i emisji spotów i filmów informacyjno-promocyjnych.

V. Działania promocyjne ogólne promujące całą branżę.

- Operatorem programu w zakresie realizacji działań ogólnych promujących polską branżę budowy i wykańczania budowli jest **Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.**

⁴ Przyjmuje się, że:

1) kontrahent pochodzi z danego kraju, jeżeli prowadzi działalność na terenie danego kraju lub eksportuje swoje produkty na teren danego kraju;

2) dziennikarz pochodzi z danego kraju, jeżeli reprezentowane przez niego medium jest dostępne dla odbiorców w danym kraju (czasopismo jest wydawane lub dystrybuowane na terenie danego kraju, strona internetowa posiada wersję językową właściwą dla danego kraju).

⁵ W przypadku, kiedy warunek ten nie zostanie spełniony, kwota wydatków kwalifikowalnych związanych z organizacją przyjazdowej misji gospodarczej, zostanie obniżona odpowiednio o kwotę wydatków związanych z udziałem w misji dziennikarzy, którzy nie opublikowali artykułu.

⁶ Panel promocyjny Marki Polskiej Gospodarki stanowi obowiązkowy element stoiska wystawienniczego.

2. W ramach działań ogólnych promujących polską branżę budowy i wykańczania budowli zaplanowano:
- a) organizację misji przyjazdowych typu Study Tour dla zagranicznych dziennikarzy i kontrahentów z krajów o których mowa w punkcie IV.A.1. Misje zostaną zorganizowane w 2018 r. oraz w 2019;
 - b) prowadzenie działań PR mających na celu budowanie spójnego wizerunku Polski i polskiej gospodarki, w tym koordynację działań komunikacyjnych branży budowy i wykańczania budowli;
 - c) organizację na wybranych targach wskazanych w punkcie IV.A.2, narodowych stoisk informacyjnych służących wsparciu polskich przedsiębiorców obecnych na targach.
 - d) Dodatkowe działania promujące organizowane przez operatora branżowego programu-promocji branży budowy i wykańczania budowli na narodowych stoiskach informacyjno-promocyjnych to m.in.:
 - organizacja punktu informacyjnego o polskim sektorze budowy i wykańczania budowli;
 - organizacja strefy spotkań matchmakingowych;
 - poczęstunek;
 - profesjonalny film reklamowy prezentujący polską branżę budowy i wykańczania budowli;
 - folder informacyjny prezentujący polskie firmy z branży;
 - materiały reklamowe o spójnej szacie graficznej;
 - interaktywna recepcja, uwzględniająca numerację stoisk poszczególnych firm oraz przewodnik po polskich stoiskach;
 - briefingi dla prasy- oprowadzenie dziennikarzy po polskim stoisku oraz stoiskach polskich firm, prezentacja produktów, wywiady indywidualne.
 - e) Działania towarzyszące imprezom targowo-wystawienniczym:
 - kampania promocyjna w internecie branży budowy i wykańczania budowli, indywidualnie dobrana do potrzeb poszczególnych rynków;
 - prowadzenie strony internetowej programu na subportalu trade.gov.pl oraz aktywność na portalach społecznościowych;
 - reklama w katalogu targowym;
 - publikacje PR na portalach internetowych na danym rynku.